

# **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL AKTIVASI JENAMA HELUTRANS YOGYAKARTA**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI**  
untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister  
dalam bidang seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

**Lambang Hernanda  
NIM 1721065411**

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN  
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2020**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
AKTIVASI JENAMA HELUTRANS YOGYAKARTA**

Oleh

**Lambang Hernanda**  
NIM 1721065411

Telah dipertahankan pada tanggal 21 Juli 2020  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,



**Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn**



**Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn**

Ketua Tim Penilai



**Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum**

Yogyakarta, 21 Agustus 2020  
Direktur,



**Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si**  
NIP. 19721023 200212 2001

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 21 Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan,

Lambang Hernanda  
NIM 1721065411

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN**  
**BRAND ACTIVATION HELUTRANS YOGYAKARTA**  
Written Project Report  
Composition and Research Program  
Graduate Program of Indonesian Institute of the Arts Yogyakarta, 2020

By Lambang Hernanda

**ABSTRACT**

Helutrans Yogyakarta is a professional arts management institution that focuses on the field of handling art, especially works of art. Helutrans's professionalism in handling art works is apparently not enough to maintain the continuity of the trust of art audiences, especially young artists in Yogyakarta. This is evidenced by the many artists who do not know Helutrans Yogyakarta enough. Based on the results of the distribution of questionnaires to a target audience of 112 people, showed that 77 people did not know and only 35 people knew.

The lack of media information and promotion of the Helutrans art handlers, providing opportunities for designers to provide solutions to problem solving through visual communication design. The goal is to make young artists in Yogyakarta more familiar with Helutrans Yogyakarta, especially related to the knowledge and skills in handling fine art works. The solution offered by the designer is the design of visual activation communication as a media for promoting Helutrans Yogyakarta. Activation is a form of promotional activity carried out by interacting more closely with the target audience through various activities.

The form of activation in this design is through exhibitions. That is because the exhibition is the most effective form of activation to introduce a brand because it allows two-way communication and is able to provide direct experience to the target audience. With this direct interaction, the message can be conveyed effectively to the target audience.

The design process of visual communication activation of the Helutrans Yogyakarta brand applies the Tim Brown design thinking approach to combine creative thinking and analysis, then apply it to solve problems. Activation media are determined through consumer journey analysis to determine the target audience's point of contact.

As a contribution in the field of scientific and scientific work on visual communication design, the results of this design are expected to be used as a reference about the design process of visual activation communication in order to promote Helutrans Yogyakarta. In addition, the design becomes part of the new design object in the world of visual communication design.

**Keywords: Brand Activation, Promotion, DKV**

# **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL AKTIVASI JENAMA HELUTRANS YOGYAKARTA**

Pertanggungjawaban Tertulis  
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni  
Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2020

Oleh Lambang Hernanda

## **ABSTRAK**

Helutrans Yogyakarta adalah sebuah lembaga penanganan seni (*art handler*) profesional yang fokus pada bidang penanganan karya seni khususnya karya seni rupa. Profesionalitas Helutrans dalam menangani karya seni ternyata belum cukup untuk menjaga kontinuitas kepercayaan khalayak seni rupa khususnya seniman muda di Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya seniman yang belum cukup mengenal Helutrans Yogyakarta. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap target audiens sejumlah 112 orang, menunjukkan bahwa 77 orang tidak mengetahui dan hanya 35 orang mengetahui.

Minimnya media informasi maupun promosi tentang penanganan seni Helutrans Yogyakarta, memberikan peluang bagi perancang untuk memberikan solusi pemecahan masalah melalui desain komunikasi visual. Tujuannya agar seniman muda di Yogyakarta lebih mengenal Helutrans Yogyakarta terutama terkait pengetahuan dan keterampilan penanganan karya seni rupa. Solusi yang ditawarkan perancang adalah rancangan komunikasi visual aktivasi jenama sebagai media promosi Helutrans Yogyakarta. Aktivasi merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan berinteraksi lebih dekat dengan target audiens melalui berbagai kegiatan.

Bentuk aktivasi dalam perancangan ini adalah melalui pameran. Hal tersebut disebabkan karena pameran merupakan bentuk aktivasi yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu jenama karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta mampu memberikan pengalaman langsung kepada target audiens. Dengan adanya interaksi langsung tersebut, pesan bisa tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

Proses perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta menerapkan pendekatan berpikir desain Tim Brown guna menggabungkan pemikiran kreatif dan analisis, kemudian menerapkannya untuk memecahkan permasalahan. Media-media dalam aktivasi ditentukan melalui analisis *consumers journey* untuk menentukan *point of contact* target audiens.

Sebagai sumbangsih dalam bidang keilmuan dan karya ilmiah desain komunikasi visual, hasil dari perancangan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tentang proses perancangan komunikasi visual aktivasi jenama guna mempromosikan Helutrans Yogyakarta. Selain itu perancangan ini menjadi bagian dari objek perancangan baru di dunia desain komunikasi visual.

**Kata-kata kunci: Aktivasi Jenama, Promosi, DKV**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL AKTIVASI JENAMA HELUTRANS YOGYAKARTA” ini berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini ditujukan sebagai persyaratan mencapai derajat magister dalam bidang seni, minat utama Desain Komunikasi Visual, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama proses penyusunan tugas akhir ini dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman berharga yang bisa dimanfaatkan di kemudian hari.

Sejalan dengan hal di atas, penulis haturkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses perancangan karya tugas akhir ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala ridha dan keberuntungan bagi saya.
2. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku dosen pembimbing tugas akhir.
3. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan selama proses studi di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan secara tidak langsung.
5. Seluruh Pejabat dan Karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta bidang keilmuan desain komunikasi visual.



## DAFTAR ISI

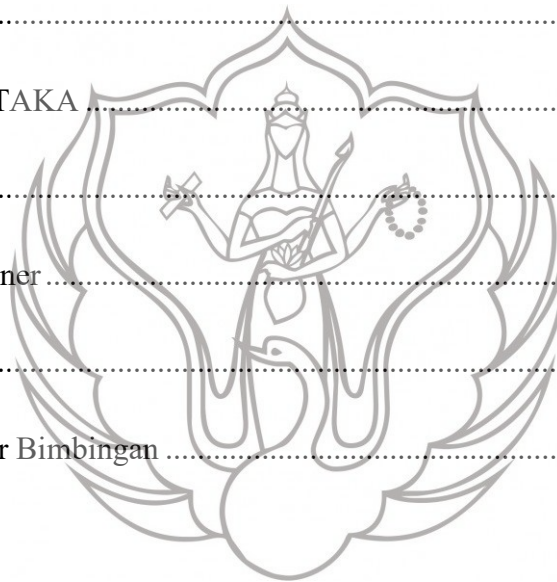
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Kebaruan.....	15
E. Tujuan dan Manfaat .....	15
1. Tujuan Perancangan.....	15
2. Manfaat Perancangan.....	15
II. KONSEP PERANCANGAN.....	18
A. Kajian Sumber Perancangan.....	18

vii

B. Landasan Perancangan.....	22
1. Desain Komunikasi Visual .....	23
2. Jenama dan Penjenamaan .....	23
3. Aktivasi Jenama.....	25
4. Promosi .....	25
5. <i>Mind Mapping</i> .....	26
6. <i>Environmental Design</i> .....	27
7. Pameran .....	29
8. Pengelolaan Pameran.....	29
9. Komunikasi dan Media.....	33
10. Gaya Desain <i>Swiss International Style</i> .....	34
11. Elemen Desain Komunikasi Visual .....	35
12. Prinsip Desain .....	36
C. Konsep Perancangan.....	39
1. <i>What to Say</i> .....	39
2. <i>How to Say</i> .....	40
III. METODE/PROSES PERANCANGAN .....	41
A. <i>Emphasize</i> .....	41
B. <i>Define</i> .....	43
C. <i>Ideate</i> .....	46



D. <i>Prototype</i> .....	58
IV. ULASAN KARYA .....	82
A. Visual Aktivasi.....	82
B. Media Aktivasi.....	87
V. PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan .....	106
B. Saran .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN.....	113
A. Kuesioner .....	113
B. Poster.....	115
C. Lembar Bimbingan .....	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Helutrans Artmove .....	1
Gambar 2. Diagram #1 .....	3
Gambar 3. Diagram #2 .....	3
Gambar 4. Situs Web Helutrans .....	4
Gambar 5. Diagram #3 .....	7
Gambar 6. Contoh Rancangan Stan Pameran .....	8
Gambar 7. Penjenamaan .....	24
Gambar 8. <i>Mind Mapping 1</i> .....	46
Gambar 9. <i>Mind Mapping 2</i> .....	47
Gambar 10. <i>Mind Mapping 3</i> .....	47
Gambar 11. Tone Warna Perancangan .....	50
Gambar 12. Tipografi Perancangan .....	52
Gambar 13. Diagram #3 .....	53
Gambar 14. Judul Aktivasi .....	59
Gambar 15. Penjaringan Ide Logo Aktivasi .....	59
Gambar 16. Warna Logo .....	60

Gambar 17. Tipografi Logo Aktivasi.....	60
Gambar 18.. Skala Logo Aktivasi.....	61
Gambar 19. Konfigurasi Warna Positif Negatif.....	61
Gambar 20. Grid Logo Aktivasi .....	62
Gambar 21. <i>Supergraphic</i> .....	62
Gambar 22. Gambar Kerja Tampak Atas.....	63
Gambar 23. Gambar Kerja Tampak Depan.....	64
Gambar 24. Gambar Kerja Tampak Belakang.....	64
Gambar 25. Gambar Kerja Tampak Kanan.....	65
Gambar 26. Gambar Kerja Tampak Kiri.....	65
Gambar 27. Gambar 3D Tampak Atas.....	66
Gambar 28. Gambar 3D Tampak Depan.....	66
Gambar 29. Gambar 3D Tampak Belakang.....	67
Gambar 30. Gambar 3D Tampak Samping Kanan .....	67
Gambar 31. Gambar 3D Tampak Samping Kiri .....	68
Gambar 32. Perspektif Depan .....	68
Gambar 33. Perspektif Belakang.....	69

Gambar 34. Perspektif Samping Kanan .....	69
Gambar 35. Perspektif Samping Kiri .....	70
Gambar 36. <i>Installing Artwork</i> .....	70
Gambar 37. Label.....	71
Gambar 38Karya Seniman Oky Rey Montha .....	72
Gambar 39. <i>Packing Artwork</i> .....	73
Gambar 40. <i>Soft Packing</i> .....	73
Gambar 41. <i>Crate Packing</i> .....	74
Gambar 42. <i>Rolling Pack</i> .....	74
Gambar 43. Kartu Nama (Depan).....	75
Gambar 44. Kartu Nama (Belakang) .....	75
Gambar 45. Kartu Nama .....	76
Gambar 46. Topi <i>Merchandise#1</i> .....	76
Gambar 47. Topi <i>Merchandise#2</i> .....	77
Gambar 48. Kaos <i>Merchandise#1</i> .....	77
Gambar 49. Kaos <i>Merchandise#2</i> .....	78
Gambar 50. Kaos Polo .....	78

Gambar 51. Stiker #1 .....	79
Gambar 52. Stiker #2 .....	79
Gambar 53. <i>Totebag #1</i> .....	80
Gambar 54. <i>Totebag #2</i> .....	80
Gambar 55. Instagram Helutans Yogyakarta .....	81
Gambar 56. Logo Helutrans .....	83
Gambar 57. Logo Aktivasi <i>Handling Artwork Professionaaly</i> ” .....	83
Gambar 58. <i>Supergraphic</i> .....	84
Gambar 59. Ilustrasi <i>Installing Artwork</i> .....	85
Gambar 60. Ilustrasi <i>Packing Artwork</i> .....	85
Gambar 61. Gambar Kerja <i>Soft Packing</i> .....	86
Gambar 62. Gambar Kerja <i>Crate</i> .....	86
Gambar 63. Gambar Kerja <i>Rolling Pack</i> .....	87
Gambar 64. Alur Sirkulasi Pengunjung .....	89
Gambar 65. Tipografi Perancangan .....	91
Gambar 66. Konfigurasi Warna Perancangan .....	92
Gambar 67. Simulasi 1 .....	93

Gambar 68. Simulasi 2.....	93
Gambar 69. Simulasi 3.....	94
Gambar 70. Simulasi 4.....	94
Gambar 71. Simulasi 5.....	95
Gambar 72. Simulasi 6.....	95
Gambar 73. Simulasi 7.....	96
Gambar 74. Simulasi 8.....	96
Gambar 75. Simulasi 9.....	97
Gambar 76. Simulasi 10.....	97
Gambar 77. Simulasi 11.....	98
Gambar 78. Profil Instagram Helutrans Yogyakarta.....	99
Gambar 79. Kartu Nama .....	100
Gambar 80. Kaos <i>Handling Artwork Professionally</i> .....	101
Gambar 81. Kaos Helutrans .....	101
Gambar 82. Kaos Polo Helutrans Yogyakarta .....	102
Gambar 83. <i>Totebag</i> Helutrans .....	103
Gambar 84. <i>Totebag “Handling Artwork Professionally”</i> .....	103

Gambar 85. Stiker Helutrans.....	104
Gambar 86. Stiker <i>Handling Artwork Professionally</i> .....	104
Gambar 87. Topi Helutrans.....	105
Gambar 88. Topi <i>Handling Artwork Professionally</i> .....	105
Gambar 89. Poster.....	115





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Consumer Journey</i> .....	55
--	----



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Art handler* atau penangan karya seni merupakan individu terlatih yang bekerja secara langsung dengan benda atau karya seni yang ada di museum, galeri seni, pameran maupun ruang-ruang pamer lainnya. Salah satu lembaga seni di Yogyakarta yang fokus pada bidang penanganan karya seni adalah Helutrans. Lokasi tepatnya berada di kompleks Jogja Nasional Museum, Jalan Ki Amri Yahya No. 1, Gampingan, Wirobrajan, Yogyakarta, Indonesia. Helutrans sebagai penangan karya seni yang profesional tidak perlu diragukan lagi. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi Helutrans dalam beberapa pameran besar seni rupa di Asia, seperti Art Basel, balai lelang Christie's, Art Stage, Art Jakarta, Bazaar Art dan lainnya.



Gambar 1. Helutrans Artmove

Sumber: <http://helutrans.com/artmove/wp-content/uploads/2017/01/about-us/about-us.jpg>, diakses pada tanggal 3 Desember 2019, pukul 17:52 WIB.

Helutrans sebagai penangan seni harus bertanggung jawab untuk mengecek kondisi karya seni, mengemas dan membongkar karya seni, memasang dan menurunkan karya seni, serta memindahkan karya seni ke ruang

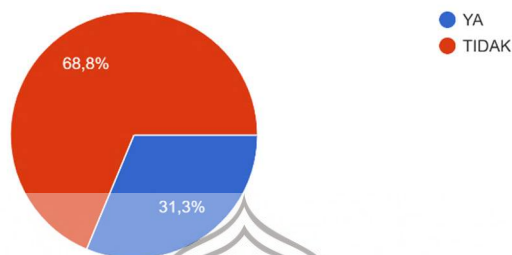
penyimpanan dalam sebuah pameran seni rupa. Dalam praktiknya, Ricky Zoel salah satu pengurus bagian teknis menyampaikan bahwa penanganan seni Helutrans harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang metode penanganan karya seni dengan aman dan efisien. Penanganan seni harus memahami struktur bahan yang membentuk karya seni serta harus memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah. Pemecahan masalah yang dimaksud berkaitan dengan masalah-masalah teknis dan nonteknis.

Permasalahan teknis yang harus diperhatikan contohnya terkait pemilihan alat dan bahan yang harus digunakan atau dipersiapkan dalam mengecek kondisi, mengemas dan membongkar, memasang dan menurunkan, serta memindahkan karya seni dari suatu tempat ke tempat lain agar karya seni tetap dalam kondisi aman dari segala bentuk kerusakan. Sejalan dengan hal tersebut penanganan seni juga perlu memperhatikan masalah nonteknis misalnya mengomunikasikan rencana tindakan penanganan karya seni dengan anggota tim lainnya atau seniman sebelum memulai suatu tindakan penanganan terhadap karya seni.

Profesionalitas Helutrans dalam menangani karya seni ternyata belum cukup untuk menjaga kontinuitas kepercayaan khalayak seni rupa khususnya seniman muda di Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya seniman yang belum cukup mengenal Helutrans Yogyakarta. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada seniman muda di Yogyakarta sebanyak 112 orang, menunjukkan bahwa persentase seniman muda dan mahasiswa seni rupa yang mengetahui tentang Helutrans Yogyakarta lebih

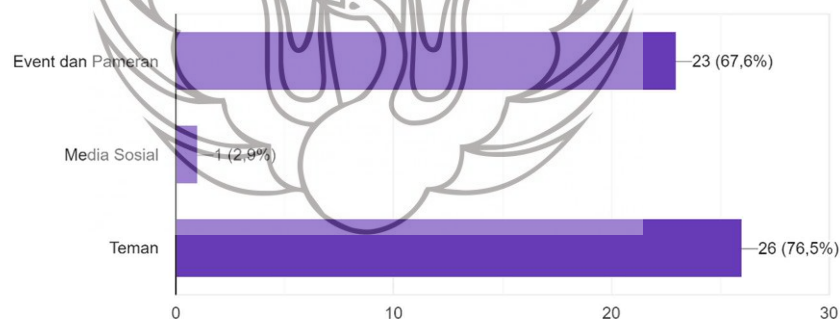
rendah daripada yang tidak mengetahui. Persentase menunjukkan bahwa 68,8% (77 orang) tidak mengetahui tentang Helutrans Yogyakarta dan yang mengetahui hanya 31,3% (35 orang).

Apakah Anda tau Helutrans?  
112 tanggapan



Gambar 2/ Diagram #1  
Sumber: Dokumentasi Perancang, 2020

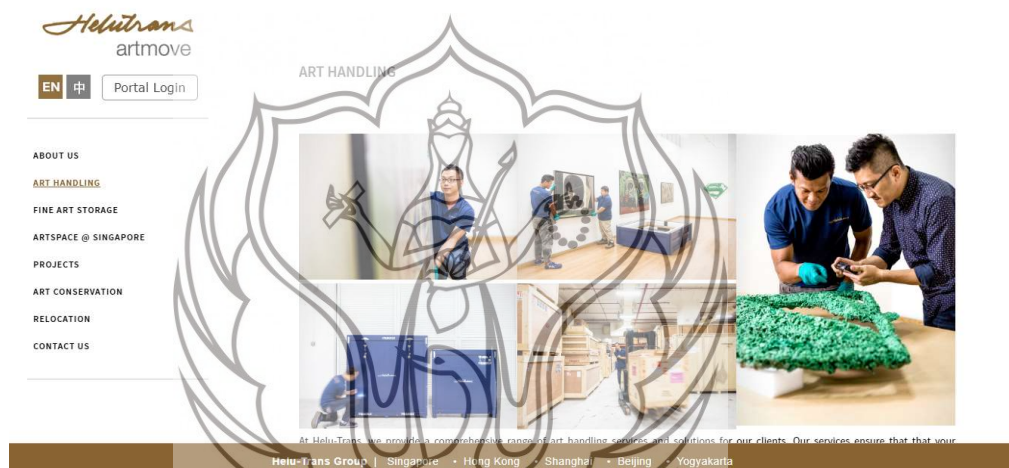
Jika YA, darimanaakah anda mengetahuinya?  
34 tanggapan



Gambar 3. Diagram #2  
Sumber: Dokumentasi Perancang, 2020

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, 34 orang mengenal Helutrans Yogyakarta dari event, pameran dan teman. Sejalan dengan hal tersebut perancang melakukan survei lain melalui internet. Berdasarkan survei, perancang hanya menemukan satu media yang merangkum informasi tentang Helutrans Yogyakarta yaitu situs web Helutrans. Situs web tersebut adalah satu-

satunya media yang bisa diakses untuk mengenal Helutrans Yogyakarta. Sejalan dengan hal tersebut, Ricky Zoel menyampaikan bahwa Helutrans tidak mempunyai media lain selain situs web, serta belum pernah melakukan promosi personal secara digital maupun langsung di wilayah Yogyakarta (wawancara, 23 Januari 2019). Hal tersebut merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dijadikan sebagai objek perancangan dalam pemecahan masalah desain komunikasi visual.



Gambar 4. Situs Web Helutrans

Sumber: [https://www.helutrans.com/artmove/?page\\_id=8](https://www.helutrans.com/artmove/?page_id=8), diakses pada tanggal 15 Januari 2020, pukul 20:12 WIB

Minimnya media informasi tentang penanganan seni Helutrans Yogyakarta, memberikan peluang bagi perancang untuk memberikan solusi pemecahan masalah melalui desain komunikasi visual agar seniman muda di Yogyakarta lebih mengenal banyak tentang Helutrans Yogyakarta terutama terkait pengetahuan dan keterampilan penanganan karya seni. Dalam industri seni rupa, penanganan karya seni merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipahami oleh seorang seniman agar karya terhindar dari segala bentuk kerusakan yang tidak diinginkan.

Menurut Mikke Susanto (2016: 168-201) ada tiga faktor utama yang harus diperhatikan dalam pengelolaan pameran seni rupa terkait penanganan karya seni. Faktor-faktor tersebut adalah pengepakan karya seni, perawatan dan transportasi karya seni (*pra-display*), serta tampilan (*display*) ruang dan materi. Pertama, pengepakan bertujuan untuk melindungi karya seni dari benturan, tekanan, hentakan, debu, kotoran, kelembaban, cuaca maupun segala bentuk penyebab kerusakan lainnya. Kedua, perawatan dan transportasi merupakan segala upaya yang dilakukan berkaitan dengan pengetahuan tentang karakter dan jenis karya, alat-alat bantu dan fasilitas pendukung yang harus disediakan, kelengkapan bagian karya seni, memastikan ketersediaan sumber daya manusia, efektifitas pengambilan sikap serta pemilihan agen terpercaya untuk mengangkut karya seni. Ketiga, tampilan ruang dan materi, merupakan upaya menata, merancang, mengatur, menyusun, serta mengorganisasi unsur-unsur, objek atau ruang berdasarkan pertimbangan praktis, ekonomis, estetis dan ergonomis untuk tujuan tertentu. Tampilan ruang berarti pula mengorganisasi unsur-unsur berupa pengamat, karya seni, dan berbagai benda pendukung agar mudah diakses, murah, indah, dan nyaman. Pengertian tentang unsur yang ditata meliputi pengetahuan tentang berbagai materi karya, label, jenis dan bentuk panel, lemari, meja, lampu, pengaturan cahaya, pengaturan udara, termasuk pengetahuan tentang berbagai alat pendukung.

Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan perancang saat melakukan survei terkait minimnya media informasi Helutrans Yogyakarta, perancang melalui desain komunikasi visual menawarkan sebuah solusi alternatif untuk



mengenalkan dan mempromosikan Helutrans Yogyakarta kepada seniman muda di Yogyakarta. Solusi yang ditawarkan perancang adalah rancangan komunikasi visual aktivasi jenama sebagai media promosi Helutrans Yogyakarta. Scott W Santoro (2014: 9) mengatakan bahwa stan pameran merupakan salah satu bentuk *enviromental design* yang berupaya menciptakan pengalaman tiga dimensi bagi target audiens. Solusi pemecahan permasalahan desain komunikasi visual tersebut diharapkan dapat membantu seniman muda agar lebih mengenal Helutrans Yogyakarta.

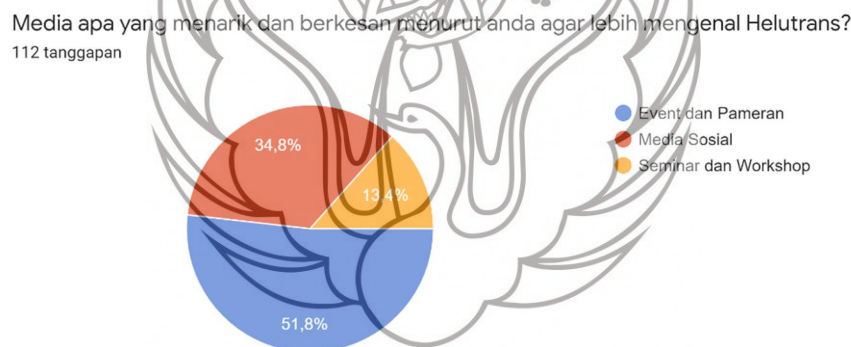
Jorge Frascara (2004: 2) melihat desain komunikasi visual sebagai suatu kegiatan untuk memahami, memprogram, memproyeksikan, mengoordinasikan dan mewujudkan pesan tertentu melalui komunikasi visual untuk mendapatkan respon dari target audiens. Perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta mencoba mewujudkan informasi tentang Helutrans Yogyakarta dan penanganan karya seni dalam bentuk komunikasi visual stan pameran sebagai strategi promosi aktivasi jenama yang ditujukan kepada seniman muda di Yogyakarta. Promosi merupakan sebuah upaya untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan target audiens (Morissan, 2010: 5).

Terence A Shimp (2004:263) memaparkan bahwa aktivasi jenama merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan suatu jenama dengan berinteraksi lebih dekat dengan target audiens melalui berbagai kegiatan. Terence A shimp (2004:264) menyatakan bahwa kegiatan-kegiatan dilakukan untuk meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik



dengan harapan meningkatnya minat konsumen untuk mencoba produk atau jasa, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Joe Goldblatt (2002:10-14) memaparkan bahwa salah satu bentuk aktivasi jenama yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak banyak adalah melalui pameran. Hal tersebut disebabkan karena pameran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta mampu memberikan pengalaman langsung kepada khalayak. Dengan adanya interaksi langsung tersebut, pesan bisa tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Maka dari itu, perancangan aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta memilih pameran sebagai alternatif promosi aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta.



Gambar 5. Diagram #3  
Sumber: Dokumentasi Perancang, 2020

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk menjalankan strategi promosi aktivasi jenama, perlu ruang yang bisa menyentuh target audiens secara langsung misalnya pada pameran seni rupa ArtJog. Salah satu program yang dihadirkan ArtJog yaitu proyek *merchandise* memiliki peluang besar bagi perancangan untuk menjadikan Artjog sebagai alternatif ruang yang cocok untuk menyentuh target audiens perancangan secara langsung. Program ini

menyediakan ruang interaktif untuk beberapa seniman maupun lembaga seni dengan publik yang lebih luas. Selain itu proyek *merchandise* ArtJog tidak hanya menghadirkan karya seni, tapi juga pengetahuan melalui lokakarya atau aktivasi sosial.



Gambar 6. Contoh Rancangan Stan Pameran

Sumber: <https://flickr.com/photos/associatedfabrication/5370002431/in/photostream/>, diakses pada tanggal 18 Januari 2020, pukul 17:49 WIB.

Wujud dari rancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta adalah rancangan stan pameran pada proyek *merchandise* ArtJog. Rancangan stan pameran dihadirkan dengan cara memvisualisasikan nilai-nilai jenama sebagai posisi jenama Helutrans Yogyakarta melalui gambar, tulisan, grafik dan sebagainya. Nilai jenama Helutrans menjadi poin penting sebagai pembentuk identitas Helutrans agar menciptakan pengalaman menarik target audiens, sehingga diharapkan target audiens mengenali sekaligus minat untuk mencoba produk jasa Helutrans Yogyakarta.

Proses perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta menerapkan pendekatan berpikir desain Tim Brown guna

menggabungkan pemikiran kreatif dan analisis, kemudian menerapkannya untuk memecahkan permasalahan. *Empathize*, perancang melakukan pengamatan terhadap Helutrans Yogyakarta untuk mengetahui permasalahan dan mengumpulkan data verbal dan visual melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam tahap *define* data-data diolah menjadi kata kunci yang membantu proses pencarian teori, segmentasi target audiens, dan memandu proses berfikir melalui *mind mapping*. *Ideate*, mengambil kata kunci yang terdapat pada rumusan masalah untuk dijadikan dasar ide dan konsep perancangan aktivasi jenama Helutrans. *Prototype*, ide dan konsep hasil dari identifikasi diolah menjadi rancangan visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta. *Test*, pada tahapan ini hasil rancangan diuji dan dipublikasikan kepada target audiens untuk mendapatkan respon.

Untuk memperkuat konsep perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta, perancang menggunakan beberapa teori. Teori pertama adalah teori *branding* atau penjenamaan milik Robin Landa (2014). Teori kedua adalah teori aktivasi jenama milik Terence A. Shimp (2004) dan Joe Goldblatt (2002). Teori ketiga adalah teori pameran milik Frank Jefkins (2018). Teori keempat adalah teori promosi milik Morissan (2010). Teori kelima adalah teori *mindmapping* milik Florian Rustler (2012). Teori keenam adalah teori komunikasi dan media milik John Fiske (2002). Teori ketujuh adalah teori pengelolaan pameran milik Mikke Susanto (2016). Teori yang kedelapan adalah teori *enviromental design* milik Scott W Santoro (2014). Teori kesembilan adalah teori desain komunikasi visual milik Jorge Frascara (2004),

dan yang terakhir adalah teori prinsip desain milik Frank Jefkins (2018). Teori-teori diatas digunakan sebagai pisau bedah dalam menentukan solusi alternatif pemecahan masalah desain komunikasi visual.

Sebagai sumbangsih dalam bidang keilmuan dan karya ilmiah desain komunikasi visual, hasil dari perancangan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tentang proses perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta sebagai promosi guna meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk atau jasa dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu sebagai sumber penggalian ide perancangan desain komunikasi visual, baik sebagai pemenuhan aktifitas akademis maupun kebutuhan praktis.

Kebaruhan dari perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta terletak pada hasil perancangannya yaitu sebuah rancangan komunikasi visual aktivasi jenama dengan pendekatan *enviromental design* berbentuk stan pameran dengan mengadopsi gaya desain *Swiss style*. Gaya desain yang minimalis dan modern, menggunakan kelompok huruf *sans serif* dan memanfaatkan *white space* atau ruang kosong, serta mengutamakan pesan yang ingin disampaikan dengan berbagai elemen desain di dalamnya, sebagai media promosi Helutrans Yogyakarta dalam proyek *merchandise Art Jog*.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual aktivasi jenama sebagai media promosi Helutrans Yogyakarta dengan pendekatan *enviromental design* berbentuk stan pameran?

## C. Batasan Masalah

Adapun rincian batasan masalah dalam perancangan aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta antara lain:

### 1. Objek Perancangan

Objek permasalahan yang digagas pada perancangan aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta adalah strategi promosi Helutrans Yogyakarta sebagai lembaga seni yang menangani karya seni melalui aktivasi jenama.

### 2. Subjek Perancangan

Subjek dari perancangan ini adalah Helutrans Yogyakarta sebagai lembaga seni yang menangani benda dan karya seni secara langsung.

### 3. Target audiens

#### a. Target primer

Target audiens dari perancangan ini dibagi menjadi dua yaitu target primer dan sekunder. Target audiens primer diidentifikasi sebagai seniman muda yang berada di Yogyakarta. Karakteristik target primer perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Demografis

Seniman muda dalam rentang usia produktif dengan perkiraan usia 19-35 tahun. Produktif dan aktif dalam berkarya seni maupun berpameran seni rupa di Yogyakarta.

- Geografis

Tinggal di wilayah Yogyakarta.

- Psikografis

Memiliki ketertarikan pada bidang seni rupa khususnya penanganan karya seni.

- Behaviour

Seniman muda yang aktif berkarya maupun berpameran seni rupa.

b. Target sekunder

Khalayak seni rupa dan di luar seni rupa yang tertarik pada karya dan pameran seni rupa yang ada di Yogyakarta.

4. Media

a. Media Utama

Perancangan ini memilih media komunikasi utama yaitu pameran. Media pameran dipilih karena lebih bersifat akrab, mudah diterima semua orang dan efektif dalam menjangkau target audiens secara langsung (Frank Jefkins, 2018: 218). Sejalan dengan hal tersebut Joe Goldblatt (2002:10-14) mengatakan bahwa pameran merupakan salah satu bentuk aktivasi jenama yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak banyak, karena pameran



memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta mampu memberikan pengalaman langsung kepada khalayak. Dengan adanya interaksi langsung tersebut, pesan bisa tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Media komunikasi utama pameran dibagi menjadi dua media penting yaitu:

- Stan Pameran

Stan pameran merupakan salah satu solusi untuk menjawab permasalahan tentang informasi Helutrans Yogyakarta secara menyeluruh. Rancangan stan pameran dipilih guna mempromosikan Helutrans Yogyakarta kepada target audiens. Selain itu rancangan stan dirancang sebagai pembentuk identitas Helutrans Yogyakarta dengan berbagai media pendukung didalamnya.

- b. Media Pendukung

Media pendukung yang dipilih merupakan media yang digunakan untuk menunjang eksistensi media utama, juga sebagai sarana untuk mempermudah mengarahkan target audiens ke media utama. Pemilihan media pendukung ditentukan berdasarkan hasil analisis *consumer journey* kepada target audiens. Analisis tersebut dilakukan untuk mengamati jadwal kegiatan sehari-hari atau mengetahui aktifitas keseharian target audiens mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi untuk mencari *point of contact* (Kasilo, 2008: 64). *Point of contact* adalah kegiatan, tempat, waktu yang penuh dengan *point* untuk menyapa atau melakukan kontak dengan target audiens (Kasilo, 2008: 66).



## 5. Teknik

Dalam hal ini, teknik yang dimaksud adalah berkaitan dengan visualisasi rancangan aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta. Visualisasi rancangan mengadopsi gaya desain *Swiss style* atau *International Style* dengan desainnya yang minimalis dan modern, menggunakan kelompok huruf *sans serif*, memanfaatkan *white space*, pengorganisasian elemen-elemen secara asimetris, serta mengutamakan pesan yang ingin disampaikan. Teknik yang digunakan adalah teknik manual dan digital (Kardinata, 2015:99). Teknik manual dilakukan dalam proses penjarangan ide atau gagasan visual melalui sketsa kasar dan kemudian diproses ke dalam bentuk digital dengan bantuan perangkat desain. Hasil dari digitalisasi tersebut kemudian diaplikasikan atau diterapkan pada konsep *enviromental design* berbentuk stan pameran. Scott W Santoro (2014:9) menyatakan bahwa *enviromental design* adalah upaya menciptakan pengalaman tiga dimensi bagi target audiens yang mencakup desain pameran museum, pameran dagang, dan stan pameran yang didalamnya terdapat tampilan tanda, desain informasi dan jenis promosi lainnya.

## 6. Lokasi

Batasan lokasi dari perancangan aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta menetapkan kota Yogyakarta sebagai wilayah penyebaran media, karena kegiatan seni rupa di wilayah terpilih tergolong aktif dan jumlah seniman yang lumayan banyak, dari yang masih menduduki bangku kuliah sampai yang sudah terkenal.

#### D. Kebaruan

Kebaruan dari perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans Yogyakarta terletak pada hasil perancangannya yaitu sebuah rancangan komunikasi visual aktivasi jenama dengan pendekatan *enviromental design* berbentuk stan pameran dengan mengadopsi gaya desain *Swiss style*. Gaya desain yang minimalis dan modern, menggunakan kelompok huruf *sans serif* dan memanfaatkan *white space* atau ruang kosong, serta mengutamakan pesan yang ingin disampaikan dengan berbagai elemen desain di dalamnya, sebagai media promosi Helutrans Yogyakarta dalam proyek *merchandise Art Jog*.

#### E. Tujuan dan Manfaat

##### 1. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk mewujudkan komunikasi visual aktivasi jenama sebagai media promosi Helutrans Yogyakarta dengan pendekatan *enviromental design* berbentuk stan pameran.

##### 2. Manfaat Perancangan

###### a. Teoretis

Perancangan komunikasi visual aktivasi jenama Helutrans dengan pendekatan *enviromental design* berbentuk stan pameran dapat dijadikan referensi, sumber penggalian ide dan alternatif solusi pemecahan masalah desain komunikasi visual Helutrans Yogyakarta. Selain itu perancangan ini dapat sebagai sumber penggalian ide perancangan desain komunikasi visual, baik sebagai pemenuhan aktifitas akademis maupun kebutuhan praktis, serta memberikan

wawasan tentang penanganan karya seni pada pelaksanaan sebuah pameran di galeri, museum maupun ruang alternatif pameran lainnya.

b. Praktis

1) Seniman Muda

Bagi seniman muda, perancangan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis tentang peran penting penanganan seni dalam menangani karya seni pada sebuah pameran di galeri, museum maupun ruang alternatif pameran lainnya (hotel, jalan, aula dll).

2) Helutrans Yogyakarta

Bagi Helutrans Yogyakarta, perancangan ini dapat dijadikan referensi strategi promosi guna meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk atau jasa dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

3) Civitas Akademia Desain Komunikasi Visual

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi perancangan komunikasi visual aktivasi jenama sebagai strategi promosi dalam upaya pemecahan masalah desain komunikasi visual.

4) Industri Kreatif

Perancangan ini dapat menjadi sumber referensi ide dan konsep dalam memecahkan permasalahan desain komunikasi visual. Memberikan ide-ide baru dalam proses mengaktifkan jenama

melalui alat komunikasi visual dengan pendekatan *enviromental design*.

5) Khalayak Umum

Perancangan ini dapat memberikan informasi tentang Helutrans sebagai lembaga seni rupa profesional dalam bidang penanganan karya seni secara langsung.

